

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BEHAVIORAL INTENTIONS PADA RESTORAN LAYAR SEAFOOD & IKAN BAKAR SURABAYA

Reneldis Lisdiana Wea

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

94lisdiana@gmail.com

Fitri Novika Widjaja

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Fitri.novika@gmail.com

Liliana Inggrit Wijaya

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Liliana.Inggrit@yahoo.com

Abstrak

Penelitian tentang industri makanan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Encounter Performance*, *Perceived Price*, *Affect*, *Customer Satisfaction*, *Trust* dan *Commitment* terhadap *Behavioral Intentions* pada Restoran Layar *Seafood & Ikan Bakar Surabaya*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada pengunjung Restoran Layar *Seafood & Ikan Bakar Surabaya*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana pengujian secara statistik dilakukan dengan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Service Encounter Performance* terhadap *Affect* dan *Perceived Price*, kemudian *Perceived Price* mempunyai pengaruh terhadap *Affect*, *Affect* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, *trust* dan *commitment* serta *commitment* mempunyai pengaruh terhadap *behavioral Intentions*. Sedangkan Faktor *Perceived Price* tidak mempengaruhi *Customer Satisfaction*, demikian juga *Trust* tidak mempengaruhi *behavioral Intentions*.

Keywords: *Service Encounter Performance*, *Customer Satisfaction*, *Behavioral Intentions*.

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia satu tahun belakangan ini mengalami pertumbuhan yang sangat cepat, beberapa bisnis yang mengalami pertumbuhan adalah bisnis *online*, *tour & travel*, asuransi, *fashion* dan terakhir adalah bisnis kuliner. (<http://www.bisnisborneo.com>). Bisnis kuliner memiliki peluang terus berkembang karena merupakan kebutuhan pokok setiap orang, apalagi sekarang

tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan biologis manusia untuk pangan saja tetapi juga memenuhi kebutuhan social dan lebih mengikuti gaya hidup masyarakat kota yang modern.

Menurut M. Sairi hasbullah Kepala BPS Jawa Timur, Perekonomian Jawa Timur yang tumbuh hingga 5,25% pada Triwulan ke II tahun 2015 ini terutama pada sektor lapangan usaha penyediaan akomodasi makanan dan minuman, diantaranya restoran dan rumah makan. Sedangkan Bisnis restoran dan usaha penyediaan makanan dan minuman seperti rumah makan, ternyata pada Triwulan ke II tahun 2015 ini bertumbuh cukup tinggi sekitar 7,15%. Ini bukti bahwa industri penyediaan makanan dan minuman masih cukup menarik. (<http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net>)

Tumbuhnya kelas menengah di Indonesia membuat beberapa industri mulai melakukan transformasi bisnis. Salah satunya, industri kuliner. Saat ini industri kuliner tengah melakukan transformasi ke kuliner halal untuk memperluas *market share*. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim Tjahjono Haryono menyatakan bahwa gambarannya market dulu seperti piramid, kalangan menengah berada di tengah-tengah. Sekarang gambarannya seperti rumah. Yang bagian tengah semakin melebar dan meluas. Artinya, kalangan menengah semakin berkembang, dimana kalangan menengah yang sedang tumbuh mayoritas adalah muslim. Sampai sekarang, sudah ada 20 persen restoran di Jatim yang mengubah bisnisnya dari makanan nonhalal menjadi penyedia menu halal. (<http://www2.jawapos.com>)

Sementara itu berdasarkan pantauan Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmi) prospek bisnis makanan dan minuman (mamin) masih menjanjikan. Potensi market yang besar itu ditunjukkan nilai konsumsi masyarakat yang mencapai Rp 1.700 triliun. dan baru Rp 400 triliun atau sekitar 24 persen yang ditangani industri lewat mamin olahan. (<http://www.kemenperin.go.id>)

Kota Surabaya sebagai salah satu kota besar di Indonesia menjadi lahan yang subur untuk bertumbuhnya bisnis restoran, jumlah restoran dan tempat makan di Kota Surabaya tahun 2016 terus meningkat. (tribunnews.com). Jumlah

restoran yang meningkat tentunya menghasilkan persaingan yang ketat untuk itu dibutuhkan faktor-faktor yang sesuai dengan keinginan pelanggan seperti pelayanan yang berkontribusi untuk kepuasan pelanggan (Harga et al,1995; Wu dan Liang, 2009). Selain itu Hal penting selain dari pelayanan yang baik adalah harga yang dipatok di sebuah restoran, mudah dijangkau, harga yang diberikan memang sesuai dengan kepuasan yang didapatkan pelanggan. Harga yang murah dengan makanan yang enak tentu sangat dicari oleh konsumen, selain itu yang terpenting pemberian harga harus wajar, oleh sebab itu pemberian harga pada makanan di sebuah restoran juga menjadi pertimbangan pemilik restoran. (Kim dan Han, 2009) memperkuat harga yang dirasakan untuk memperkuat faktor lain di luar harga menu yang ditetapkan

Berikutnya yang menjadi hal penting adalah perasaan pelanggan ketika makan di restoran, yaitu pelanggan pada saat makan di restoran menyukai makanannya, suasana restoran yang menarik sehingga menimbulkan perasaan senang di pada diri pelanggan. Seperti pada penelitian Dube dan Menon(2000) bahwa menempatkan perasaan yang berasal dari pertemuan layanan.

Selain itu, kualitas hubungan (kepercayaan dan komitmen) antara penyedia layanan dan pelanggan telah terbukti memediasi kepuasan pelanggan dan niat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian (Kim dan Han, 2008). Penelitian sebelumnya belum memberikan pemahaman yang jelas tentang pembentukanniat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian di restoran untuk itu dalam Dev Jani *et al* (2011)menyelidiki faktor-faktor yang berkontribusi terhadap niat pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah restoran.

2. Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Menurut Marsum, WA (1995) restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggaraan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya, baik berupa makan maupun minum. Persepsi dari konsumen sebuah restoran merupakan hal-hal yang diterima maupun yang dilihat secara nyata oleh konsumen, kemudian diolah menjadi suatu gambaran tentang restoran tersebut.

Service Encounter menurut Lovelock dan Wright (2001) didefinisikan sebagai berikut : *“A service encounter is a period of time during which customers interact directly with a service. The term encounter is used to describe personal interactions between customers and employees, involving interactions between customers and self-service equipment”*

Menurut Chen dan Dubinsky dalam Sweeney (1999) *Perceived Price* adalah persepsi konsumen akan harga atau pengorbanan relatif yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk dengan harga atau pengorbanan pada produk lain yang sejenis.

Law, Wong, Yip (2012) mengungkapkan *“Emotion is the core factors in affective perspective. It affects an individual’s luminal and subconscious level, and serves as the internal motivator that attracts us to the things that makes us feel good or positively associate with our minds”*. Yang berarti bahwa emosi mempengaruhi individu pada tingkat kesadaran dan bertindak sebagai motivator internal yang menarik seseorang kepada sesuatu yang membuat seseorang merasa baik atau terkait positif dengan pikiran.

Pengertian kepuasan menurut Kotler (1997) adalah *“Satisfaction is a person’s feelings of a pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations”*. Kepuasan merupakan suatu perasaan seseorang, bisa berupa kegembiraan atau kekecewaan yang didapatkan dari perbandingan antara kinerja produk yang diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan.

Berdasarkan (Baker *et al.* 1999; Crosby *et al.* 1990; Dorsch *et al.* 1998; Garbarino *et al.* 1999; Palmer *et al.* 1994; Snalsh 1998) dalam Dagger *et al.* 2011, Relationship Quality adalah *“However, there is general agreement that customer satisfaction with the service provider’s performance, trust in the service provider, and commitment to the relationship with the service firm are key components of relationship quality”*

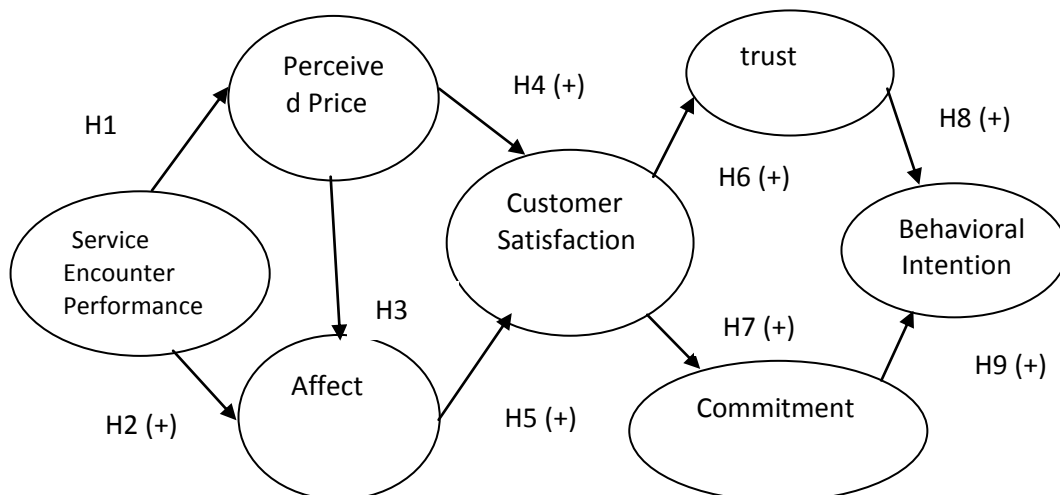
Relationship Quality terbagi menjadi dua yaitu: Trust dan Comitment. Parasuraman *et al* (1985) dalam Brady *et al.* (2001) mengatakan *“trust as a critical success factor in a successful service relationships. Customer need to feel*

safe in their dealings with suppliers and need assurance that their interaction is confidential in that they are able to trust their suppliers”

Baker, Simpson and Siguaw (1999), menjelaskan bahwa hubungan pembeli dan penjual dalam pemasaran mendasarkan pada komitmen dan kepercayaan secara konsisten yang diperlukan sebagai suatu syarat untuk menciptakan kualitas hubungan diantara mereka.

Behavioral intention menurut definisi Davis *et al.* (1989), yaitu “*Behavioral intention is defined the extent to which an individual intends to perform a specific behaviour*”. Hal ini menunjukkan bahwa behavioral intention menunjukkan minat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu,

Rerangka penelitian yang digunakan oleh Dev Jani *et al.* (2011) menunjukkan bahwa pengaruh antara *Service Encounter Performance* terhadap *Perceived price* dan *Affect* serta pengaruh *Perceived price* dan *Affect* terhadap *Customer Satisfaction*, lalu pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Trust* dan *commitment* dan juga pengaruh *trust* serta *commitment* terhadap *behavioral Intention* pada restoran.



Gambar 1
Model Penelitian
(Sumber: Dev Jani et al ,2011)

3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian *causal*, yakni penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab akibat antar variabel (Zikmund *et al.*, 2012: 57). Penelitian *causal* menggambarkan hubungan sebab akibat dari satu atau lebih variabel. Variabel yang ada merupakan variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian hubungan sebab akibat dari variabel independen yaitu *Service Encounter Performance* terhadap variabel dependen yaitu *Perceived Price, Affect, customer satisfaction, Trust, Commitment* dan *behavioral intentions* di restoran Layar Seafood & Ikan Bakar Surabaya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer karena diperoleh dari hasil menyebarkan kuesioner berdasarkan pernyataan yang ada pada item pengumpulan data. Data primer merupakan data yang merujuk pada informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti terkait variabel-variabel yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2010: 180).

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan *numerical scale*, yang diukur dalam 7 skala jenjang. Nilai yang mendekati angka 1 berarti “Sangat tidak setuju” terhadap pernyataan yang diberikan sedangkan nilai yang mendekati angka 7 berarti “Sangat Setuju” terhadap pernyataan yang diberikan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* karena populasi yang diteliti tidak teridentifikasi jumlahnya. Jenis pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* karena tidak semua orang masuk dalam kriteria sampel. *Purposive sampling* adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan sampel dari orang-orang yang memenuhi beberapa kriteria yang telah ditentukan.

Obyek yang digunakan dalam penelitian adalah Restoran Layar Seafood & Ikan Bakar Surabaya dengan elemen penelitian adalah konsumen yang minimal terakhir mengunjungi dan melakukan pembelian di Restoran Layar Seafood & Ikan Bakar Surabaya. Keseluruhan data berjumlah 200 kemudian diolah dengan

metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *Analisis of MOment Structures* (AMOS 16).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan setiap pernyataan didalam kuesioner untuk mengukur suatu variabel sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Dalam penenlitian ini, terdapat 7 variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitas.

Penelitian ini menunjukkan bahwa setiap indikator untuk setiap variabel yaitu *Service Encounter Performance*, *Perceived Price*, *Affect*, *Customer Satisfaction*, *Trust*, *Commitment* dan *Behavioral Intentions* dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dengan pearson correlation diatas 0,5 dan mendekati 1 sehingga bisa dianalisis lebih lanjut. Setiap indikator untuk setiap variabel juga dinyatakan reliabel karena memiliki Cronbach Alpha $> 0,60$. Sehingga dari uji reliabilitas yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kuesioner yang telah dirancang untuk menguji hipotesis telah memenuhi syarat dan kuesioner berikutnya dapat dibagikan untuk mendapatkan sampel yang telah ditetapkan.

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas dan diperoleh hasil sudah valid dan reliabel maka selanjutnya menggunakan 2 langkah SEM yaitu model pengukuran dan model structural untuk menilai apakah suatu model penelitian sudah menunjukkan nilai yang *fit* dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,339	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,889	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,041	<i>Good fit</i>
4	TLI/NNFI	$TLI \geq 0,90$	0,945	<i>Good fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,954	<i>Good fit</i>

Sumber :data primer, diolah

Tabel 2
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,388	<i>Good fit</i>
2	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,879	<i>Marginal fit</i>
3	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,044	<i>Good fit</i>
4	TLI	$TLI \geq 0,90$	0,938	<i>Good fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,945	<i>Good fit</i>

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 1 dan 2 dapat dilihat bahwa model penelitian sudah menunjukkan goodness-of-fit. Walaupun ada kriteria yang menunjukkan marginal fit tapi masih dapat diterima karena masih mendekati nilai syarat yang ditentukan.

Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas data secara keseluruhan yaitu untuk 200 data responden maka diukur dengan menggunakan *construct reliability* dan *average variance extracted*. Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *construct reliability* $\geq 0,60$ Sehingga seluruh variabel yang digunakan sudah reliabel, seharusnya $\geq 0,70$ tetapi jika masih $\geq 0,60$ masih bisa diterima karena mendekati. Merujuk pada Hair et al., (2010 :710) nilai *construct reliability* antara 0,60-0,70 masih dapat diterima sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh konstruk penelitian yang digunakan sudah reliabel.

Tabel 3
Construct Reliability

Variabel	(Σ std.loading)	(Σ std.loading) ²	Σ error	<i>Construct Reliability</i>
<i>Service Encounter Performance</i>	3,652	13,337104	2,430984	0,8520335485
<i>Perceived Price</i>	1,52	2,3104	0,8056	0,741463415
<i>Affect</i>	2,076	4,309776	1,548016	0,735733874
<i>Customer Satisfaction</i>	1,78	3,1684	1,930562	0,621381371
<i>Trust</i>	1,794	3,218436	1,919154	0,626448588
<i>Commitment</i>	2,118	4,485924	1,503676	0,748952184
<i>Behavioral Intentions</i>	3,392	11,505664	2,684981	0,810516366

Sumber: Data primer diolah

Uji validitas secara konservatif mensyaratkan nilai *Average Variance Extracted* minimal sebesar 0,5. Pada Tabel 4 terlihat bahwa tidak semua konstruk sudah memenuhi validitas, pada variabel *Trust* dan *Customer Satisfaction* masih 0,35 dan 0,36 tetapi jika dibulatkan 1 angka dibelakang koma maka sudah masuk angka 0,4, Merujuk pada Verhoeff *et al.*, (2002) nilai *Average Variance Extracted* 0,4 atau yang mendekati (pembulatan) sudah cukup untuk menunjukkan validitas konvergen per konstruk baik.

Tabel 4
Average Variance Extracted

Variabel	$(\sum \text{std.loading})^2$	$\sum \text{error}$	<i>Average Variance Extracted</i>
<i>Service Encounter Performance</i>	2,683878	2,316122	0,5367756
<i>Perceived Price</i>	1,1944	0,8056	0,5972
<i>Affect</i>	1,451984	1,548016	0,483994667
<i>Customer Satisfaction</i>	1,069438	1,930562	0,356479333
<i>Trust</i>	1,080846	1,9191154	0,360282
<i>Commitment</i>	1,557261	1,503676	0,498774667
<i>Behavioral Intentions</i>	2,31019	2,68981	0,462038

Sumber :Data primer, diolah

Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh antar variabel yang satu dengan variabel yang lain. Dalam penelitian ini terdapat 6 hipotesis yang memiliki nilai critical ratio $> 1,96$, hipotesis yang terdukung adalah hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 5, hipotesis 6, hipotesis 7, hipotesis 9. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Encounter Performance* memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Price* juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Affect*. Kinerja staf dalam berinteraksi dengan pelanggan mampu membuat pelanggan memiliki persepsi bahwa harga makanan sesuai dengan kualitas makanan dan pelanggan lebih senang makan di Restoran Layar Seafood & Ikan Bakar Surabaya dibandingkan restoran yang lain. Perasaan senang tersebut membuat pelanggan merasa puas dan percaya terhadap Restoran Layar dan berpikir untuk terus menjadi pelanggan. Komitmen tersebut

juga terbukti dapat membaut pelanggan memiliki niat untuk berkunjung kembali dan menjadikan Restoran Layar sebagai pilihan utama.

Hasil penelitian juga menunjukkan 2 hipotesis tidak terdukung adalah hipotesis 4 dan hipotesis 8. Sedangkan untuk Hipotesis 3 adalah hipotesis yang memiliki pengaruh tetapi negative signifikan. yaitu Pengaruh *Perceived Price* Terhadap *Affect*. Dimana faktanya bahwa semakin tinggi harga makan semakin pelanggan tidak menyukai restoran tersebut.

Pada hipotesis 4 menunjukkan tidak adanya pengaruh dan tidak signifikan antara *Perceived Price* dan *Customer Satisfaction* pada Restoran Layar Seafood & Ikan Bakar Surabaya dengan nilai *Critical Ratio* sebesar 1,2390 dan nilai P-Value sebesar 0,219 yang berarti hipotesis tidak diterima. Hipotesis ini mengacu pada jurnal Dev Jani *et al* (2011) bahwa *Perceived Price* memang tidak memiliki hubungan dengan *Customer Satisfaction*.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan antar konstruk	Nilai <i>Estimate</i>	<i>Critical Ratio</i>	P-value	Keterangan
H1	SEP→PP	0,320	3,624	***	Signifikan
H2	SEP→A	0,623	5,187	***	Signifikan
H3	PP→A	-0,396	-3,378	***	Signifikan
H4	PP→CS	0,117	1,230	0,219	Tidak Signifikan
H5	A→CS	0,190	1,974	0,048**	Signifikan
H6	CS→T	0,915	5,098	***	Signifikan
H7	CS→C	0,915	6,101	***	Signifikan
H8	T→BI	-0,031	-0,141	0,888	Tidak Signifikan
H9	C→BI	1,060	4,4413	***	Signifikan

Keterangan **: signifikan dengan nilai p-value < 0,5% atau 0,005

***: signifikan dengan nilai p-value < 0,1% atau 0,001

Hipotesis 7 terdapat pengaruh positif signifikan antara *customer satisfaction* dan *commitment* pada Restoran Layar Seafood & Ikan Bakar Surabaya dengan nilai critical ratio sebesar 0,6101 dan nilai P-value <0,001 atau 0,1% yang berarti hipotesis diterima. Faktanya memang kepuasan pelanggan mempengaruhi pelanggan untuk datang kembali ke restoran yang membuatnya puas, menjadikan restoran sebagai restoran favorit tentu sudah melakukan komitmen untuk terus datang ke restoran tersebut Setelah itu terdapat hipotesis 8

menjelaskan tidak terdapat pengaruh dan tidak signifikan antara *Trust* dan *Behavioral Intentions* pada Restoran Layar Seafood & Ikan Bakar Surabaya dengan nilai *critical ratio* sebesar 0,141 dengan nilai p-value sebesar 0,888 yang berarti hipotesis tidak diterima. Pengujian hipotesis ini juga didukung dengan penelitian Dev Jani *et al* (2011) bahwa *Trust* memang tidak memiliki pengaruh langsung dengan *Behavioral Intentions*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa rata-rata setiap variabel yang diteliti adalah diatas 4 menunjukkan bahwa persepsi yang baik atau positif masyarakat terhadap restoran Layar *Seafood* & Ikan Bakar Surabaya. Selanjutnya metode SEM dengan bantuan program AMOS 16 maka dapat diperoleh konklusi bahwa pada penelitian dari 9 hipotesis yang telah dikembangkan, terdapat 6 hipotesis yang terdukung dan 3 hipotesis yang tidak terdukung.

1. Terdapat pengaruh positif signifikan *Service Encounter Performance* terhadap *Perceived Price* di restoran Layar *Seafood* & Ikan Bakar Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *Service Encounter Performance* terhadap *Affect* di restoran Layar *Seafood* & Ikan Bakar Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Affect* terhadap *Customer Satisfaction* di restoran Layar *Seafood* & Ikan Bakar Surabaya.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *trust* di restoran Layar *Seafood* & Ikan Bakar Surabaya
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Customer Satisfaction* terhadap *commitment* di restoran Layar *Seafood* & Ikan Bakar Surabaya
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Commitment* terhadap *Behavioral Intentions* di restoran Layar *Seafood* & Ikan Bakar Surabaya.

Selanjutnya terdapat penjelasan spesifik mengenai 2 hipotesis yang tidak terdukung yaitu ; (1) Tidak Terdapat pengaruh dan tidak signifikan *Trust* terhadap *Behavioral Intentions* di restoran Layar *Seafood* & Ikan Bakar Surabaya.; dan (2)

Tidak Terdapat pengaruh dan tidak signifikan *Trust* terhadap *Behavioral Intentions* di restoran Layan *Seafood* & Ikan Bakar Surabaya. Sementara itu terdapat 1 hipotesis yang memiliki pengaruh negative dan signifikan yaitu Terdapat pengaruh *negative* dan signifikan *Perceived Price* terhadap *Affect* di restoran Layan *Seafood* & Ikan Bakar Surabaya.

6. Daftar Pustaka

- Brady, M.K., Cronin, J.J. (2001) Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65 (3), 34-49.
- Dagger, T.S., David, M.e. (2011). Do Relationship Benefits and Maintenance Drive Commitment and Loyalty?. *Journal of Service Marketing*, 25(4), 273-281.
- Dev Jani, Heesup Han, 2011, Investigating the key factors affecting behavioral Intentions : Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Cotemporary Hospitality Management*
- Hair, J.F., et al. 2010. *Multivariate data analysis*. 7th edition. New Jersey :Pearson Education Inc.
- Han, Hesup dan Ryu, Keesang. (2009). The Roles of The Physical Environment, Price Perception and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Restaurant Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Principle of Marketing*. Eleventh Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Law, D., Wong, C., Yip, J. (2012). How does Visual Merchandising affect Consumer Affective Response?: An Intimate Apparel Experience. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 112-133.
- Lovelock and Wright. 2001. *Principles of Service Marketing and Management*, 2nd Edition, Prentice Hall.
- Marsum WA. (1995). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta Andi Offset.
- Ryu, K. dan Han, H. (2010). Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention

in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34, 310-329

Sekaran, umar dan Roger Bougie. (2010). *Research Method ForBusiness: A Skill Building Approach*. John Wiley @Sons, NewYork.

Simpson, Baker and Siguaw. (1999). An Investigation Into Potential Moderating Effects of the Relationship Between Actual and Perceived Market Orientation. *Journal of Marketing Channels*.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.

Van Doom and Verhoef. (2008). Critical Incidents and The Impact of Satisfaction on Customer Share. *Journal of Marketing*, 72, 123-142.

Verhoeff, P., Franses, P. H., & Hoekstra, J.C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter?. *Journal of the Academy Of Marketing Science*, 3 , 202-216.

<http://www.bisnisborneo.com/2015/03/bisnis-potensial-yang-booming-di-tahun.html>

<http://ekonomibisnis.suarasurabaya.net/news/2015/156763-Bisnis-Restoran-dan-Penyediaan-Mamin-Tumbuh-di-Jawa-Timur->

<http://www2.jawapos.com/baca/artikel/20470/bisnis-kuliner-bergairah-semester-ii>

<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen>